

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSONIL, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MNET INDONESIA

Fitry Yani Herlina¹⁾ Rusda Irawati²⁾

1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: fitryyaniherlina@gmail.com

2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: ira@polibatam.ac.id

Abstract

This research is motivated by the needs of society and the conditions of service business competition intensifies, so the company must create a new marketing strategy to maintain and gain market share higher. As for the issue of this research is "What are the factors of products, personnel and promotion effect on customer satisfaction in PT. Mnet Indonesia ". The purpose of this study to determine how the product implementation process, personnel and promotion are being made to improve customer satisfaction and to determine the extent of the effect of products, personnel and promotion of customer satisfaction. The hypothesis of this study is the product, personnel and promotion effect on customer satisfaction. The author uses quantitative research methods explanatory. The research sample as many as 101 customers with a 99% confidence level ($\alpha = 0.01$) in. Results of multiple linear regression analysis we concluded that all the independent variables, namely products, personnel and promotion have a positive effect on the dependent variable of customer satisfaction. Based on the results of the analysis of figures obtained correlation R of 0.697. This shows that there is a strong relationship or correlation between the products, personnel and promotion of customer satisfaction. While the results of the analysis of determination (R^2) of 48.6%. This shows that the percentage of the effect of independent variables on the dependent variable of 48.6%. While the remaining 51.4% influenced or explained by other variables not included in this research model.

Keywords: products, personnel and sales promotion.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat dan kondisi persaingan bisnis jasa yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah "Apakah faktor produk, personil dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mnet Indonesia" Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan produk, personil dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh produk, personil dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah produk, personil dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif eksplanatori. Sampel penelitian sebanyak 101 pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0.01$). Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen yaitu produk, personil dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis korelasi diperoleh angka R sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan atau korelasi yang kuat antara produk, personil dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sementara dari hasil analisis determinasi (R^2) sebesar 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : produk, personil dan promosi penjualan.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan semakin tinggi bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus bisa menyusun dan membuat suatu strategi yang nantinya dapat mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Dalam hal menyikapi persaingan usaha yang makin tajam dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, Mnet menerapkan 3P dari 7P yaitu produk, personil, dan promosi. *Product* menurut Kotler (2005) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. *People* (personil) menurut Zeithaml dan Bitner (2000) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *Promotion* menurut Alma (2007) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh produk, personil dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian yang berjudul: "Analisis Pengaruh Produk, Personil, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mnet Indonesia" memiliki tujuan mengetahui bagaimana proses pelaksanaan produk, personil dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh produk, personil dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun manfaat dari penelitian terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis (memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu manajemen bisnis dan manfaat secara praktis (sebagai bahan informasi atau masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang produk, personil dan promosi terhadap kepuasan pelanggan).

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Berikut kajian empiris terdahulu:

1. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan" dengan hasil Variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RSUD Deli Medan dinilai sangat baik sehingga kepuasan pasien juga tercapai dengan baik.
2. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha" dengan hasil terdapat pengaruh *product*, *price*, *physical evidence*, dan *process* terhadap minat beli Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha, tidak terdapat pengaruh *place*, *promotion*, dan *people* terhadap minat beli Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
3. "Analisis Bauran Pemasaran Jasa Atas Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Cv. Citra Tiara Transport, Bandung)" dengan hasil terdapat pengaruh produk/jasa, dan promosi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di jasa travel Citra Tiara Transport, tidak terdapat pengaruh harga, tempat, proses, orang, bukti fisik, yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di jasa travel Citra Tiara Transport.

METODE

Rancangan penelitian bersifat kuantitatif eksplanatori yang menjelaskan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Mnet Indonesia yang berjumlah 101 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dokumentasi dan interview. Terdapat 101 kuesioner yang akan diolah dengan menggunakan Program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17 untuk analisis reliabilitas, analisis validitas, analisis uji klasik dan pengujian regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item	Validitas	Keterangan
Pertanyaan_1	0.338	Valid
Pertanyaan_2	0.378	Valid
Pertanyaan_3	0.541	Valid
Pertanyaan_4	0.474	Valid
Pertanyaan_5	0.333	Valid
Pertanyaan_6	0.501	Valid
Pertanyaan_7	0.386	Valid
Pertanyaan_8	0.362	Valid
Pertanyaan_9	0.513	Valid
Pertanyaan_10	0.565	Valid
Pertanyaan_11	0.637	Valid
Pertanyaan_12	0.680	Valid
Pertanyaan_13	0.688	Valid
Pertanyaan_14	0.613	Valid
Pertanyaan_15	0.701	Valid
Pertanyaan_16	0.660	Valid

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji keandalan. Uji keandalan bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam

mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Tabel 2. Hasil uji Alpha Cronbach Variabel Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0.752	4

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui bahwa Alpha Cronbach $> r_{\text{kritis}}$ ($0,752 > 0,600$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel produk tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil uji Alpha Cronbach Variabel Personil

Cronbach's Alpha	N of Items
0.659	4

Berdasarkan tabel 3 maka dapat diketahui bahwa Alpha Cronbach $> r_{\text{kritis}}$ ($0,659 > 0,600$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel personil tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil uji Alpha Cronbach Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
0.794	4

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diketahui bahwa Alpha Cronbach $> r_{\text{kritis}}$ ($0,794 > 0,600$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel promosi tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil uji Alpha Cronbach Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
0.752	4

Berdasarkan tabel 5 maka dapat diketahui bahwa Alpha Cronbach $> r_{\text{kritis}}$ ($0,752 > 0,600$) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel kepuasan pelanggan tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Total_X1	0.148	0.078
Total_X2	0.296	0.093
Total_X3	0.564	0.081

Dari tabel diatas diperoleh persamaan :

$$Y = 0,882 + (0,148)X_1 + (0,296)X_2 + (0,564)X_3$$

X_1 sebesar 0,148 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,148.

X_2 sebesar 0,296 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai personil mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,296.

X_3 sebesar 0,564; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,564.

4. Uji Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2009) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Jika 0,00 - 0,199 = korelasi sangat rendah
 0,20 - 0,399 = korelasi rendah
 0,40 - 0,599 = korelasi sedang
 0,60 - 0,799 = korelasi kuat
 0,80 - 1,000 = sangat kuat

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Korelasi (R)

Model	R	R Square
1	0.697	0.486

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan atau korelasi yang kuat antara produk, personil dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji F (Uji Simultan)

Uji statitis F dilakukan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas yaitu produk (X_1), personil (X_2), promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Perumusan Hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara produk (X_1), personil (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara produk (X_1), personil (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

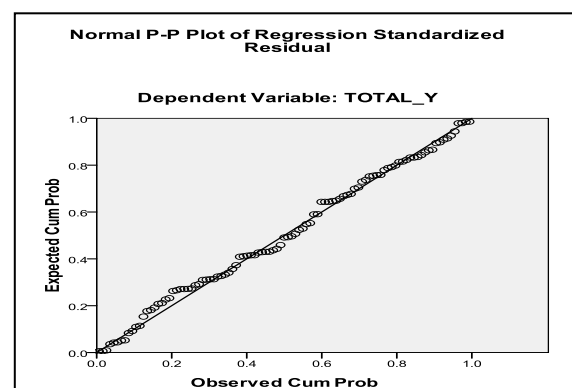
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regressi	424.990	3	141.663	30.56
Residual	449.594	97	4.635	
Total	874.584	100		

Diketahui bahwa nilai F tabel adalah 3.99, karena F hitung > F tabel ($30,564 > 3.99$) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara produk (X_1), personil (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

6. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Gambar 7.1 menjelaskan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 7.a Uji Normalitas

B. Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian

$Tolerance > 0.10$ tidak terjadi multikolinieritas
 $Tolerance < 0.10$ terjadi multikolinieritas.

Tabel 7b Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_X1	0.967	1.035
Total_X2	0.901	1.110
Total_X3	0.885	1.130

Berdasarkan tabel diatas nilai $VIF < 10$ yaitu :

- Variabel produk (X1) $1,035 < 10$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinieritas.
- Variabel personil (X2) $1,110 < 10$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinieritas.
- Variabel promosi (X3) $1,130 < 10$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7c Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
Total_X1	1.886	0.062
Total_X2	3.178	0.020
Total_X3	6.980	0.020

Kriteria pengujiannya adalah

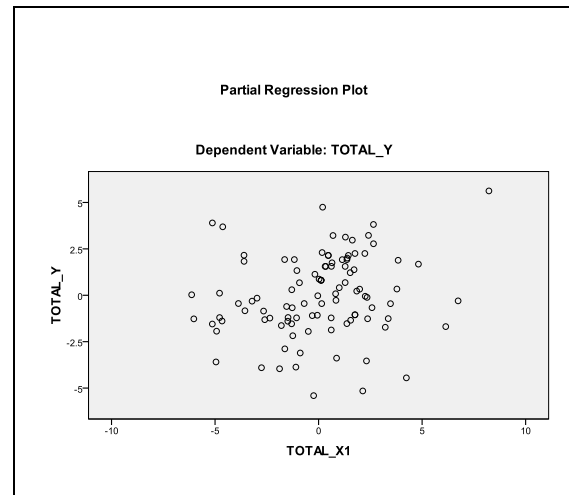
Jika nilai signifikansi > 0.01 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Jika nilai signifikansi < 0.01 maka terjadi heterokedastisitas.

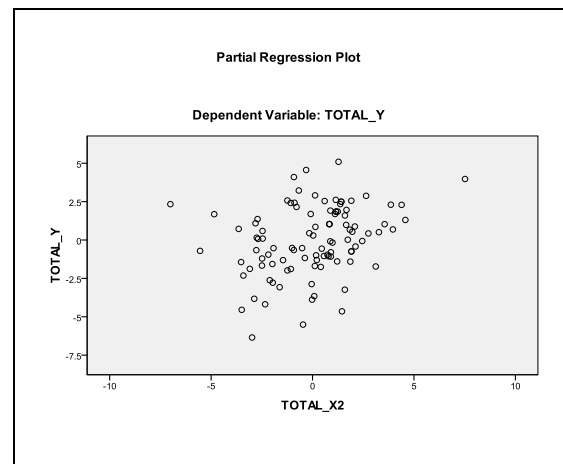
Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi :

- variabel independen X1, $0,062 > 0,01$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
- variabel independen X2, $0,020 > 0,01$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
- variabel independen X3, $0,020 < 0,01$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas Variabel Produk Berdasarkan *Scatterplot* (Pola Grafik)



Uji Heterokedastisitas Variabel Personil Berdasarkan *Scatterplot* (Pola Grafik)



SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu analisis pengaruh produk, personil, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mnet Indonesia, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hal yang dilakukan oleh Mnet dalam proses pelaksanaan produk terhadap kepuasan pelanggan adalah menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki layanan *call center* di nomor telepon 0778-7000132 untuk keluhan seputar gangguan internet.
- Hal yang dilakukan oleh Mnet dalam proses pelaksanaan personil terhadap kepuasan pelanggan adalah menyelenggarakan pelatihan atau seminar guna meningkatkan keterampilan personil, memberikan insentif

berupa bonus kepada personil yang memiliki kinerja bagus dan perekrutan personil sesuai dengan bidangnya yaitu jurusan IT.

3. Hal yang dilakukan oleh Mnet dalam proses pelaksanaan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah membuat iklan dikoran, Frekuensi iklan per Tahun, *Quotation* langsung, Layanan Hot Spot.
4. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0,882 + (0,148)X_1 + (0,296)X_2 + (0,564)X_3$. di mana $b_0 = 0,882$ merupakan nilai konstanta, koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,148; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk dengan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan nilai koefisien personil (X_2) dan promosi (X_3) jika naik 1% maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 1%.
5. Dari hasil analisis korelasi diperoleh angka R sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan atau korelasi yang kuat antara produk, personil dan promosi terhadap kepuasan pelanggan
6. Berdasarkan hasil uji f (simultan) terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel produk (X_1), personil (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka peneliti mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu :

1. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan kebijakan promosi dan personil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Memberikan atau menyelenggarakan pelatihan (seminar) dibidang IT terhadap personil agar lebih terampil dalam menangani keluhan pelanggan.
3. Perusahaan lebih meningkatkan intensitas kegiatan promosi mengingat promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Amir, M. Taufiq. (2005). Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan. PT. Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bilson Simamora. (2004). Riset Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gregorius, Chandra, (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Edisi pertama, Cetakan Pertama. Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2005:50-51). Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ketiga. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock C.H. dan Lauren Wirtz. (2011). *Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Lupioyadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. edisi pertama. Cetakan Pertama. Penerbit UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Singgih, Santoso. (2010). Statistik Parametrik. Penerbit Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Siswanto Sutojo. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Penerbit Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Subagyo Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Edisi pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Pertama. Penerbit Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Pertama. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang (2012). Riset Pemasaran dan Konsumen. Penerbit IPB Press. Bogor.
- Swastha, Basu, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2005). Manajemen Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zeithaml Valerie A, & Marry Jo Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml Valerie A. (2001). *The Behaviour Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing* volum.